

د.بودي عبد القادر
جامعة بشار

بودي عبد الصمد
جامعة بشار

مداخلة بعنوان:

تكنولوجيا الأنترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية

- مع الإشارة لحالة البنوك الجزائرية -

ملخص:

لقد فتحت تكنولوجيا الأنترنت أمام المنظمات المصرفية أسواقا جديدة هي أسواق الأعمال الإلكترونية المصرفية ، وقد أصبحت هذه الأسواق أحد عناصر النجاح الحرجة للبنوك والمؤسسات المصرفية. إن أكثر تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في صناعة الصيرفة تتجسد في وظيفة التوزيع ووظيفة الترويج. حيث تعد وسيلة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات البنكية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب زبائن جدد.

و لكن على الرغم من التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفه هذا المجال وتطبيقاته في القطاع المصرفي والمالي ، إلا أن البنوك في الدول العربية والنامية لم تع لحد الآن مفهوم الأعمال الإلكترونية، والجزائر كغيرها من الدول النامية تعاني بنوكها ومؤسساتها المصرفية من خطر الفجوة الرقمية بشكل مستمر نتيجة عدم مواكبة التطورات التكنولوجية العالمية في الميدان المصرفي.

وعليه جاءت هذه الدراسة تهدف إلى محاولة الإستطلاع عن مفهوم واستخدامات وأهمية توظيف تكنولوجيا الأنترنت في صناعة الخدمات المصرفية بشكل متميز ، إضافة إلى إبراز واقعها و أهم تحدياتها في البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاح: البنوك الإلكترونية، تكنولوجيا الأنترنت ،التجارة الإلكترونية ، الإدارة الإلكترونية،تقنية المعلومات

Abstract:

The internet technologie has opened new bank markets which called « electronic banking business markets ».These new markets are considered as one of critical success factors for banking organizations, that electronic banking business enables a banking organization to reach and target new consumers in any market around the world.

The most applications of Internet technologie in banking industry are electronic distribution function and electronic promotion function.Internet technology is an appropriate tool to promote and distribute financing and banking services that require adequate , suitable , and attractive information which can attract consumers,and achieve the planned success . It has got a great importance in the last year. Although this importance in the Arabic countries have not yet realised The role of this concept in the international trade Algerians' banks are still working at the classic way. This way will not able the banking organisation to up-to-date the development in the banking system.

This article try to show the concept of electronic banking and its importance with reference to Algerian model banking.

Key Words: ***electronic banking, Internet technology, Electronic Business, Electronic Management, information technology.***

مقدمة:

تزامن ظهور فكرة استخدام تكنولوجيا الأنترنت في تقديم الخدمات المالية والمصرفية مع ظهور النقود الإلكترونية في بداية الثمانينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومختلف عن الصيرفة التقليدية ،فمع تزايد تطبيقات التجارة الإلكترونية تنامت الحاجة إلى نوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الإعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد ،خاصة بعد أن شهدت العمليات المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في استخدام التكنولوجيا البنكية كان من أبرزها مظاهر انتشار االبنوك الإلكترونية .ويعزي (حسين معراج ،2004) انتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها تكنولوجيا الأنترنت على مستوى البنوك والمؤسسات المصرفية إلى سببين جوهريين هما :

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الإستثمار والناتجة عن عولمة الأسواق.

- تطور المعلوماتية و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، أو ما يعرف ب"**الصدمة التكنولوجية**" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

وعلى الرغم من هذا فإن معظم البنوك في الدول النامية ومنها البنوك الجزائرية لازالت غير مؤهلة للإندماج في الإقتصاد العالمي وذلك يرجع لعدم الإلتزام باتفاقية تحرير الخدمات المصرفية التي أفرزتها منظمة التجارة العالمية و إلى تأخرها في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، وكذا عدم وجود منافسة حقيقية تجعل هذه البنوك تساير التطورات الحاصلة في هذا المجال.

بناءا على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية: **كيف يمكن لتكنولوجيا الأنترنت أن تفعل وتساعد على تقديم وعرض الخدمات المصرفية بشكل متميز ؟ وما هو واقع استخدام تكنولوجيا الأنترنت في صناعة الصيرفة الإلكترونية في الجزائر؟**

وسنحاول في هذا العمل تسليط الضوء على ما يلي:

- مفهوم ،مزايا التجارة الإلكترونية (عبر الأنترنت) ووسائل الدفع الإلكترونية
- أهم شروط ومقومات إقامة نظام الصبرفة الإلكترونية.
- التميز في تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنت.
- الصيرفة الإلكترونية وحتمية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.
- أسباب عدم اعتماد طرق وأساليب التجارة عبر الأنترنت في البنوك الجزائرية.
- متطلبات نجاح مشروع الصيرفة الإلكترونية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري.

المحور الأول: سوق التجارة الإلكترونية (عبر الأنترنت)

1- نبذة تاريخية عن تطور التجارة الإلكترونية

تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في ممارسة المعاملات التجارية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic found Transfers. و لكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى. تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الأنترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الإتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الأنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من

القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة.

أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات.

ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الأنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الإفتراضي[1]. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الأنترنت.

والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلا، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها http://www.gm.com/، و تحوي على 98000 وصلة خاصة بمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

2- مفهوم التجارة الإلكترونية : يمكن تعريف التجارة الإلكترونية من خلال مجموعة التعاريف التالية:

أ- " التجارة الإلكترونية هي مجموعة التبادلات التجارية،التي تتم عبر شبكة إتصالات".

ب- هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"[2].

يمكن القول أن " التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية،كالتزود بمعلومات(عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا،وسواء تم التسديد إلكترونيا،بصك ورقي،نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى". وهنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية (E. Commerce) وبين أداء الأعمال إلكترونيا (E. business) التي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة بإستخدام تكنولوجيات الأنترنت لزيادة دخلها، ومفهومها أشمل من التجارة الإلكترونية، فهي تشمل عمليات بيع وشراء، وخدمة زبائن، وتعاون مع شركاء العمل، لشراء القطع الأولية، والتعاون على ترويج المبيعات، وتنفيذ أبحاث سوق مشتركة.

3- أسواق التجارة الإلكترونية : إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الأنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء .ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون، أو

الشركات، أو المحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى عدة نماذج تتمثل في (كما هو موضح في الشكل الموالي):

أ- **التجارة الإلكترونية بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرىB-2-B**: وهي تبادل تجاري من شركة إلى أخرى أو إلى عدة شركات عن طريق الأنترنت، حيث شهد تطورا سريعا, فهي تحتل الجزء الأكبر من التبادل بحوالي 85 ٪ من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية.

- ب- **التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال و المستهلكB-2-C**: ويطلق عليها أيضا إسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة,حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية إفتراضية على شبكة الوب وتعرض وتروج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين

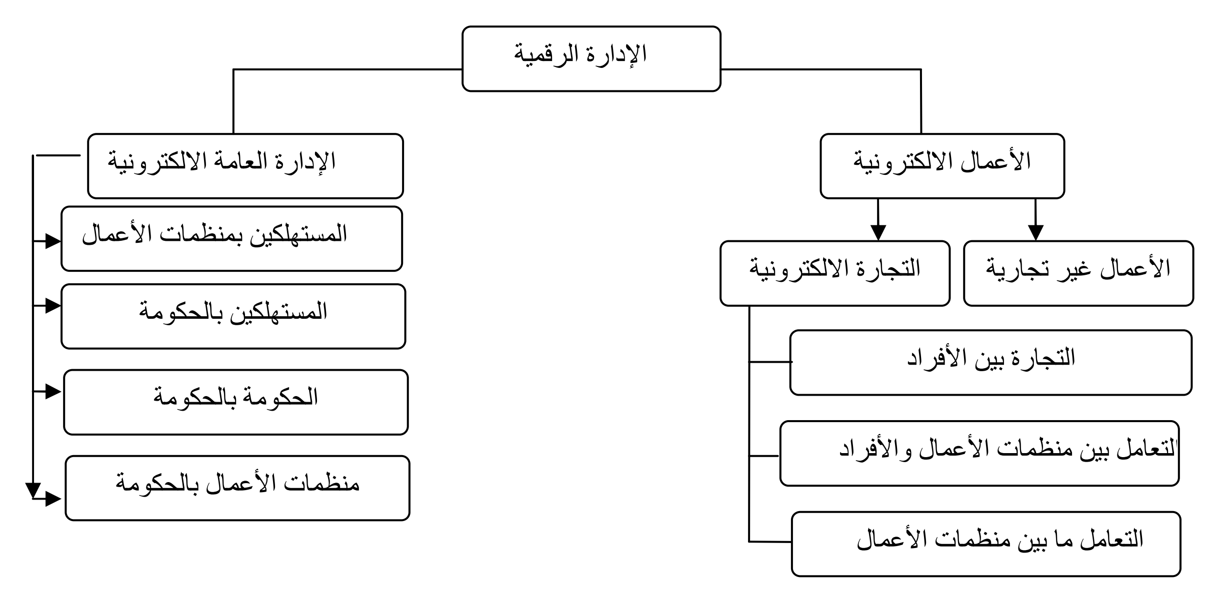
ج- **التجارة الإلكترونية بين مستهلك و مستهلكC-2-C**: يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب:

- ❖ عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الأنترنت.
- ❖ تسهيل عمليات الشراء والدفع.
- ❖ إجراء مزادات علنية على الإنترنت بين المستهلكين.
- ❖ ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم.

د- **التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومةB-2-G**: يغطي هذا النوع من التجارة جميع التحويلات (مثل الضرائب) والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية.

ه- **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومةG-2-C:**

هذا النوع يتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تجري بين المستهلك والمؤسسات الحكومية, وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من إستخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن(المستهلك) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة.



الشكل رقم 2: العلاقة القائمة ما بين الإدارة الرقمية والأعمال الإلكترونية

المصدر: **بشير عباس العلاق وسعد غالب التكريتي، التجارة الإلكترونية (عمان دار المناهج ، 2003، ص11)**

يقدر حجم سوق التجزئة الإلكترونية عالميا بحوالي (350) مليار دولار (Healey and Baker report,2002) بينما يؤكد تقرير نشرته الإيكونومست في عددها الصادر في 2003- 2- 6 أن حجم هذه السوق سيكون بحدود (675) مليار في نهاية عام 2005 (The Economist,2003) .أما نيفس (Nevens,2002) فهو يرى من خلال دراسات وأبحاث شملت أكثر من (62) دولة في العالم أن السوق الإلكترونية في مجال التجزئة (بما في ذلك الخدمات المصرفية بالتجزئة) ستكون بحدود تريليون دولار خلال عام 2006 (التريليون يساوي 1000 مليار دولار). هذه الأرقام المتباينة تؤشر حقيقة أكيدة مفادها أن سوق التجزئة الالكترونية هي سوق صاعدة وان السنوات القليلة القادمة ستثبت بما لا يقبل الشك وجود تحول منطوري في مسار واليات هذه السوق لتصبح سوقا مهيمنة حقا(Dominant Market).

4- <u>الوظائف المعلوماتية التي توفرها تكنولوجيا الأنترنت لسوق التجارة الالكترونية:</u>

تدرك المؤسسات أن مواقعها الشبكية توفر لها مهمة لتزويد العملاء بالمعلومات.فالأنترنت،من وجهة نظر مؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية، يعتبر من أفضل الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتزويد العملاء بمعلومات غنية بتكلفة منخفضة. ولأن المؤسسات تطمح إلى التوسع في السوق، فإن معظم اهتمامها ينصب على إيجاد الوسائل الأكثر فعالية والأقل تكلفة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.وقد وجد هؤلاء أن الأنترنت توفر مثل هذه المعلومات بفعالية عالية علاوة على

خاصيتها الإتصالية الرائعة التي تضمن مستوى عال من التواصل المباشر مع العملاء وفي الوقت الحقيقي.

ولهذا نجد المؤسسات العاملة في حقل التجارة الإلكترونية تتصرف بشكل استباقي لتزويد العملاء بالمعلومات حيث أنهم لا يحبذون فكرة الإنتظار أو طلب العملاء للمعلومات حتى يقوموا بتزويدهم بها.وهكذا نجد معظم هذه المؤسسات تستخدم مواقعها الشبكية لتقديم مجموعة أو تشكيلة من مختلف أنواع المعلومات. ومن أبرز أنواع المعلومات التي توفرها المؤسسات لزائري مواقعها الشبكية ما يلي:

- معلومات عن المنتجات، مثل مواصفات المنتج والأسعار وأساليب تنشيط المبيعات وكل ما يتعلق بالمنتجات التي يتعامل بها تاجر التجزئة.
- معلومات مالية، مثل تقارير الشركة وبياناتها ومعلومات عن الاستثمار والأرباح، ولا يمانع تجار التجزئة من تزويد العملاء بتقارير تفصيلية عن كافة الجوانب المالية التي تثير اهتمام العميل.
- معلومات عن الشركة، مثل تاريخ الشركة وتفاصيل عن طبيعة العاملين فيها ونظم الحوافز المعتمدة وهيكلها التنظيمي ورسالتها في المجتمع...الخ.
- معلومات تثقيفية / تعليمية، مثل برامج الشركة التدريبية وخططها المستقبلية لخدمة أبناء المجتمع ورسالتها فيما يخص العاملين لديها من حيث تأهيلهم وتدريبهم ورعاية أبنائهم...الخ.
- بيانات صحفية تتضمن أنباء عن نشاطات وفعاليات الشركة، حيث توجه هذه البيانات في الغالب إلى وسائل الإعلام المختلفة ويستطيع زوار المواقع الشبكية الاطلاع عليها.
- معلومات عن التوظيف ،وتتضمن الوظائف الشاغرة وشروط ملئها وتفاصيل عنها وأساليب التوظيف والتشغيل المتبعة والدورات التدريبية و التأهيلية التي تنظمها الشركة وغيرها من المعلومات ذات الصلة.

<u>5- الوظائف التفاعلية التي توفرها تكنولوجيا الانترنت لسوق التجارة الإلكترونية:</u> يتضمن الاستخدام التفاعلي للأنترنت أكثر من مجرد توفير معلومات ترويجية أو دعائية فهو يتضمن وظائف متطورة مثل طلب الكتالوجات والأدبيات الترويجية والعينات والهدايا وكل ما من شانه تشجيع العملاء على زيارة الموقع.وفي الآونة الأخيرة بدا بعض كبار تجار التجزئة باستخدام قدرات الانترنت التمكينية لإجراء بحوث السوق واستقصاءات رأي العملاء.ومن أبرز الوظائف التفاعلية للانترنت الآتي:

<u>أ- أداة اتصال تسويقية</u> : تعتبر الأنترنت بمثابة أداة ترويجية ثورية جديدة .فهي قناة إعلانية مبتكرة تختلف عن وسائل أو قنوات الاعلان التقليدية التي تتسم بالجمود من حيث كونها أداة اتصال من طرف واحد ،بينما الانترنت تعتبر وسيلة اتصال وتواصل بين طرفين متفاعلين. وهذا بدوره يعزز العلاقة بين العملاء والشركة.

ب- أداة بحث تسويقية: فقدرة الأنترنت التفاعلية تسهل عملية جمع المعلومات من العملاء على الخط من خلال استبانات توضع على الموقع الشبكي حيث تسهل عملية تعبئتها من قبل العملاء الزائرين للموقع. ويلجا عدد كبير من كبار تجار التجزئة إلى الأنترنت للقيام بدراسات وبحوث ميدانية تستهدف التعرف على حاجات ورغبات و تفضيلات العملاء، وكل ذلك يحصل في الوقت الحقيقي.وهذا الأسلوب المبتكر في بحوث السوق يفوق في أهميته الأسلوب البحثي التقليدي الذي يستنزف الوقت والجهد، علاوة على محدوديته في الحصول على المعلومات الدقيقة ذات الموثوقية العالية.

ج- قناة بيعية : حيث تأخذ عملية بيع السلع والخدمات على الخط أشكال مختلفة:

- تقديم الطلبية على الخط ويكون التسليم والدفع من خلال متجر في العالم الواقعي.
- تقديم الطلبية على الخط ، بينما استلام السلع يكون في العالم الواقعي.اما الدفق فقد يتم على الخط أو في العالم الواقعي حسب رغبة العميل.
- كامل العملية البيعية (تقديم الطلبية للدفع و الإستسلام) تتم للعملاء للمزايدة على الخط للحصول على السلع والخدمات المطلوبة.

المحور الثاني: التميز في تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنت: في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي ،صارت معظم الخدمات المصرفية المقدمة تعتمد على المعلومات، وعليه أصبح بالإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف والفاكس والأكشاك الإلكترونية أو الأنترنت وهذا ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية بدلا من تقديمها بشكل مادي .

1- مفهوم ونشأة الصيرفة الإلكترونية : إن الصيرفة الإلكترونية أو المصارف الإلكترونية ،مصارف على الخط ،مصارف عن بعد، مصارف الانترنت، كلها اصطلاحات تؤدي ذات المقصود .والقصد بالصيرفة الالكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية ،أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لأي كون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك ا يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.

ظهرت الصيرفة الالكترونية بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات، حيث برز مفهوم Monétique ، الذي يعني تزاوج النقد بالالكترونيات.

غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الإئتماني يرجع في الواقع إلى بداية القرن الماضي في فرنسا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي) وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد) .و منذ 1986 شرعت اتصالات فرنسا في تزويد غرف

الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة.ومع بداية التسعينات (1992) أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات الدفع أو السحب) في فرنسا متاحة بشكل كبير ،وبالتالي تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها، وهو ما يعد دعم كبير لأمن العمليات التي تجرى بها. إن الإنفجار الذي حدث في التسعينات، بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، وخاصة منها ثورة الانترنت ، أدى إلى تحولات في مجال الصيرفة فلقد ظهر في منتصف التسعينات أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية ليلحق ذلك بروز مصاريف من نفس النمط، وبصورة متسارعة، في مناطق أخرى من العالم، خاصة وان تسيير الزبون الافتراضي (Client Virtuel) اقل تكلفة على تسيير الزبون التقليدي كما بينت ذلك الدراسات المتخصصة.

2- أساسيات الصيرفة الإلكترونية : تعتبر الأنترنت شبكة عامة في حين توجد شبكة خاصة مثل America Online وعموما توضح أساسيات البنوك المصرفية في الشكل التالي:

بيئة البنوك الإلكترونية	استراتيجية البنوك الإلكترونية	عمليات البنوك الإلكترونية
الإقتصاد الرقمي	**الرؤية**	**الودائع الفورية**
الإتصالات	**رسالة**	**الائتمان الفوري**
مجتمع المعلومات	**القيمة**	**خدمة العملاء**
فرص الإيداعات	**الأهداف**	**المدفوعات الفورية** **التحصيلات الفورية** **الأمن المعلوماتي**

المصدر: رشدي صالح عبد الفتاح، «البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي"، جامعة الإسكندرية، طبعة الأولى، سنة 2000

وتدفق البنوك الإلكترونية مع بعضها البعض B2B، BANK TO BANK ، العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق المصرفية كالتحويلات أو بالتسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة (البريد العادي يكلف الورقة 25 دينار في حين البريد الالكتروني يكلف 05 دينار فقط) ويتم تبادل البيانات الكترونيا EDI بين البنوك بسرعة فورية. و عادة ما يطلق على عملاء البنوك الالكترونية (بالعميل الالكتروني E.CUSTUMER) الذي يحصل على خدماته المصرفية في البنك عن طريق الأنترنت. وتشير الإحصائيات إلى أن حوالي 25% من 2400 مشارك في الأنترنت يستخدمون البنك الإلكتروني ، وأن 12% يتاجر في الأوراق المالية في أسهم وسندات عن طريق الانترنت ويحقق في ذات البنك الالكتروني ما يلي: الثقة ، السيولة ،السرعة، المراجعة والتحقق،الرضا.

<u>3- مزايا الصيرفة الإلكترونية:</u> تقدم البنوك الالكترونية خدمات بنكية متميزة عن بعد في جميع الأوقات وطوال أيام الأسبوع بلا انقطاع وذلك باستخدام الإتصال التليفوني أو الالكتروني عن طريق الانترنت ومما لاشك فيه أن هذا النوع الجديد من البنوك الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة له مزايا كثيرة للبنوك نفسها وللعملاء، وتتلخص أهم هذه المزايا فيما يلي:

أ- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين: يساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل علامي على النحو الذي يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل.

ب- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تتيح الصيرفة الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية اكر في اختيار الخدمات وتنوعها . مثال ذلك أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

ج- زيادة كفاءة البنوك الالكترونية: نظرا لاتساع شبكة الأنترنت وسرعة انجاز الأعمال بالمقارنة مع البنوك التقليدية، فقد أصبح من السهولة على المتعامل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية بدلا من انتقال المتعامل إلى مقر البنك شخصيا.

د- تحقيق الميزة التنافسية :توفر عملية التسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت للبنك فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، فضلا على أن استخدام الأنترنت يسهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية.

ه- تخفيض التكاليف : من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية مساهمتها في تقليص تكاليف تقديم الخدمة من خلال تخفيض النفقات التي يتحملها البنك ، فتكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة ومستلزمات إدارية، وما يترتب على ذلك من توفير فرص تعزيز جودة الخدمات إلى جانب استقطاب وجذب المتعاملين، وهو ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت في بيئات مختلفة من تطبيقات التجارة الالكترونية.

و- خدمات البطاقات : توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لشريحة محددة من المتعاملين مثل رجال الأعمال والمتعاملين VIP ، وتشمل هذه الخدمات على خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئات محددة من المتعاملين على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من اكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار

الساعة برقم خاص ، خدمة مراكز الأعمال ، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية ،بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

4- طبيعة العمليات المصرفية في البنوك الإلكترونية: يمكن تحديد طبيعة العمليات المصرفية في البنوك الالكترونية على النحو التالي (حسين .2002) (راضي وعزت.2001) .

أ- الصرافات الالكترونية: تسهم هذه الصرافات بدور مهم في توزيع المنتجات المصرفية من خلال الآتي:

ب- الموزع الآلي للأوراق(D.A.B) : يسمح للمتعامل بواسطة بطاقة إلكترونية سحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

ج- الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) : يعد أكثر تعقيدا وتنوعا من النوع الأول ،فالإضافة إلى خدمة السحب النقدي يقدم هذا النوع خدمات أخرى كقبول الودائع ،طلب صك ،عمليات التحويل من حساب إلى آخر.

د- النهاية الطرفية لنقطة البيع الالكترونية (T.P.V) : تسمح هذه النهاية الطرفية بخصم قيمة مشتريات المتعامل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للمتعامل (code pin) بشكل يخصم قيمة المشتريات من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

ه- خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر لهاتف "الهاتف البنكي" : مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة "الهاتف البنكي" بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك لتسهيل إدارة المتعاملين لعملياتهم البنكية ومن ثم تفادي صفوف انتظار المتعاملين للاستفسار عن حساباتهم أو الحصول على الخدمات الأخرى وذلك من خلال إدخال الرقم السري الخاص به ،وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا ومن أمثلة الخدمات التي يقدمها الهاتف البنكي ،التحويل من حساب المتعامل مع البنك لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء ،خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات ،التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستندية وغيرها.

و- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية: استحدثت خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960 ، وتقوم هذه الخدمة على فكرة تحويل النقود من حسابات المتعاملين إلى حسابات أشخاص أو منظمات أو جهات أخرى في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المستحقات الشهرية من حساب هيئة التامين أو دائرة الضمان الاجتماعي إلى المستفيدين ،أو دفع التزامات دورية من حساب المتعاملين إلى الدوائر الحكومية والخاصة ، كما يتم تسوية المدفوعات البنكية عن طريق ما يسمى "نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS)

.

5- وسائل ونظم الدفع الإلكتروني في ظل الصيرفة الإلكترونية

لقد شهدت البيئة الإقتصادية العالمية مع بداية هذا القرن تطورا جوهريا تمثل في الإستخدام المتنامي لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال المتطورة في الخدمات المالية و الإقتصادية ، وواكب هذا التطور استحداث وسائل الدفع فتعددت أنواعها وأشكالها على مستوى العالم ومن الأنواع المتداولة حاليا نجد :

أ- النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية بمجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية,بعبارة أخرى هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها فهي قادرة على تغطية واسعة من المعاملات التجارية عبر العالم كما يمكن تحويلها من عملة إلى أخرى ، أو تحويلها إلى أسهم أو سندات على الفور تقريبا. وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال منها:النقود الإلكترونية البرمجية,المحفظة الإلكترونية, كمبيالة الدفع عند الطلب,الشيكات الإلكترونية,الصكوك الإلكترونية,البطاقات البلاستيكية الممغنطة والبطاقات المصرفية.

- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن إستخدام هذه البطاقات للدفع عبر الأنترنت وغيرها من الشبكات كما يمكن إستخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية.

حيث يقوم المستخدم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على البطاقة الذكية وعندما يقوم المستخدم بعملية شراء سواء أكان ذلك عبر الانترنت أم في متجر تقليدي- يتم خصم قيمة المشتريات التي يمكن إعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع نقود في البنك أو عن طريق أي حركة مالية أخرى ملائمة.

- **النقود الإلكترونية البرمجية:** أصبح من الممكن عن طريق إستغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج eChash إستخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء عبر الأنترنت,كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق مع رسالة بريد إلكتروني, ولابد من وجود ثلاثة أطراف:الزبون,البائع والبنك الذي يعمل إلكترونيا عبر الأنترنت,والى جانب ذلك لابد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الأنترنت,كمال يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني.

- **المحفظة الإلكترونية:** قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة,يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الأنترنت باستخدام برامج

معينة,ويمكن إستخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الأنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.

- **كمبيالة الدفع عند الطلب**: تشبه كمبيالات الدفع عند الطلب الشيكات التقليدية تماما,إلا أن العملاء لا يضطرون لملئ البيانات وإرسال الشيكات بالبريد. بدلا من ذلك يتصلون هاتفيا بمكتب طرف ثالث ويقومون بتقديم بياناتهم المالية عبر التليفون والتي تشمل البنك الذي يتعاملون معه ورقم الحساب ورقم التليفون إلى آخره.ثم تقوم الشركة التي تزود بالخدمة بطبع شيك يشبه إلى حد كبير الشيك الشخصي العادي, إلا أنه بالطبع لا يحمل توقيعا .ثم تقوم الشركة بعد ذلك بإيداع المبلغ المدفوع ثم يتم توجيه الأموال إلى شركتك بعد خصم رسوم الشركة التي تزود بالخدمة نظير إتمام هذه العملية التجارية.

ونظرا لتوفر إمكانية التعامل مع كمبيالة الدفع بشكل متكرر,فإن هذه الكمبيالات تعتبر مثالية لعمليات الدفع المتكررة,مثل السلف والكمبيالات الشبيهة.ولا يستطيع العملاء مجرد الدفع عبر الأنترنت, بل بإمكانهم أيضا إنشاء نظام الدفع الآلي للكمبيالات المتكررة.ويعتبر مثل هذا النظام مفيدا لكلا الطرفين.

- **الصكوك الإلكترونية**: الصك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك(حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك(حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الصك فعلا ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونيا من انه قد تم بالفعل إلغاء تحويل المبلغ لحسابه.

- **الشيكات الإلكترونية**: تعتبر الشيكات الإلكترونية شكلا جديدا للدفع الإلكتروني,وتكاد تماثل كمبيالة الدفع عند الطلب والتي تعتبر حديثة الغاية.وفي هذه الطريقة يقوم العميل بالتسجيل مع التاجر عن طريق تقديم كل بياناته البنكية إلى الشركة.ويتم تخزين هذه البيانات بعد ذلك مع التاجر ليستخدمها في كل العمليات التجارية في المستقبل. ونظرا لأن الشيكات الإلكترونية,مثل كمبيالة الدفع عند الطلب ,تتيح عمليات تجارية متكررة,فإنه يتم استخدامها الآن وبشكل حصري تقريبا على الكمبيالات المتكررة,ويكون بمقدور العميل توقيع كمبيالة على الأنترنت، ربما عن طريق إستخدام كلمة المرور الخاصة به للحصول على حق الوصول لحسابه مع التاجر,ثم يقوم العميل بعد ذلك بالموافقة على الدفع بدون الإضطرار لإدخال بياناته الخاصة في كل مرة. كما يمكن للعميل استلام الكمبيالة الخاصة به عبر البريد الإلكتروني أو البريد التقليدي إذا رغبت في ذلك.

- **بطاقات الإئتمان:** هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة ، ولا تتم عملية الإصدار إلا بعد دراسة معمقة لموقف الزبون، وهذا حتى يتجنب البنك المصدر مخاطر عدم السداد.

وهناك عدة أنواع (إصدارات) للبطاقات الائتمانية أهمها:

- **بطاقة فيزا Visa card**:هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق, وهي بطاقة متجددة وأعداد حملتها بالملايين,وتتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.

- **ماستر كارد Master card**:هذه البطاقة تأتي في المنزلة الثانية(بعد بطاقة فيزا) من حيث درجة انتشارها ,فهي أيضا تتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية و هي بطاقة متجددة أيضا متجددة مثل بطاقة فيزا,وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة وهي ماستر كارد الفضية وماستر كارد الذهبية وماستر كارد رجال الأعمال والمدنية.

- **بطاقة أميركان أكسبرسAmerican Express**: هذه البطاقة ائتمانية لكن غير متجددة,أي ينبغي تسديد الإلتزامات المالية لهذه البطاقة خلال مدة السماح,وهناك عدة أنواع لهذه البطاقة ,بطاقة أمريكان الذهبية وبطاقة أمريكان الماسية,وبطاقة أمريكان الخضراء ,وكل نوع من الأنواع المذكورة يمنح لقطاع محدد من الزبائن (المستفيدين).

- **بطاقة داينرزكلوب Diners Club Card**:هي بطاقة ائتمانية ير متجددة إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح,وحملة هذه البطاقة بالملايين أيضا, لكن اقل من حملة البطاقات السابقة.

وتتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها توفير الأمان لكل من المستهلك والتاجر وإمكانية القيام بالمشتريات الفورية والمدفوعات الآجلة باستخدام العملة المحلية سواء كانت القيمة منصرفة محليا أو خارجيا، وتسمح هذه البطاقات بمعرفة حاملها باستخدام المعالج الإلكتروني الموجود بداخلها ، كما تتميز هذه البطاقات بإمكانية شحنها عدة مرات.

- **الدفع من خلال بطاقات الإئتمان الإفتراضيةVirtual Credit Cards**

كما يتم الدفع أيضا من خلال بطاقات الإئتمان الإفتراضية حيث بموجب هذا الأسلوب يقوم المشتري(المستخدم) بفتح حساب لدى إحدى مصارف الأنترنت(وذلك باعتماد الخطوات اللازمة لذلك والتي قد تختلف من مصرف أنترنت لأخر وتختلف من مصارف الأنترنت البحتة التي تمارس عملها من خلال الأنترنت فقط إلى المصارف التي تمارس عملها كمصارف أنترنت ومصارف تقليدية),ويحصل صاحب الحساب في أحد مصارف الأنترنت على بطاقة إئتمان افتراضية ويستطيع أن يقوم بمعاملاته المالية عبر الأنترنت باستخدامها.

- **البطاقات الذكية:** هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية في حجم بطاقة الإئتمان، موجود بداخلها ذاكرة إلكترونية أو دائرة إلكترونية متكاملة تسمح بتخزين قيمة مالية معينة، وتحتوي هذه البطاقة على إسم المستهلك، العنوان، تاريخ حياة العميل المصرفية، البنك المصدر. وتتميز البطاقة الذكية بحماية أكبر ضد إساءة الإستخدام لأن المعلومات التي تم تحويها تكون مشفرة، لذا شاع استخدامها كثيرا في أوروبا وأستراليا واليابان.

كما أن هذه البطاقات تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

<u>المحور الثالث: الصيرفة الإلكترونية وحتمية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية:</u>

1- <u>تطور شبكة الأنترنت في الجزائر:</u>

لا يمكن الحديث عن الصيرفة الإلكترونية في أي بلد في العالم قبل الحديث عن بيئتها والمتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت بانتظام.ففي الجزائر تجاوز عدد الأنترناتيين Internautes مليون في سنة 2006 ،أي أن عددهم تضاعف 10مرات منذ عام 2000، كما تضاعف عدد نوادي الأنترنت ،و أضحت عدة شركات اقتصادية والهيئات العمومية الخاصة أكثر اهتماما بالتواجد على الأنترنت عبر مواقع إلكترونية خاصة بها.

تطور شبكة الأنترنت في الجزائر: في بداية سنة 1994 ،تم ربط الجزائر بالأنترنت عن طريق إيطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى ريناف (Rinaf) وكانت سرعة الإرتباط ضعيفة جدا آنذاك حيث لم تتجاوز KO 9.6 .وفي شهر مارس سنة 1996 كان عدد الجهات المشتركة في الأنترنت سنة 1996 فقط 130 وارتفع سنة 1999 إلى 800 موزع كالتالي:

- 500 في القطاع الاقتصادي
- 100 في القطاع الجامعي
- 150 في القطاعات الأخرى
- 50 في القطاع الطبي

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشتركة في سنة 1999 مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للأنترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك.في حين تشير آخر التقارير حول وضعية الإتصالات في الجزائر أن عدد متصفحي مواقع الأنترنت في الجزائر بلغ 6 **ملايين متصفح**، والعدد مرشح للإرتفاع.

كما قامت الجزائر بتخصيص استثمارات جديدة في قطاع الإتصالات لتحديث عتاد اتصالات الجزائر و الحد من مشكل الإنقطاعات المتكررة لشبكة الأنترنت ورفع قوة تدفق الشبكة من خلال

تحديث الشبكات، خاصة وأن أغلبيتها يعود إلى بداية التسعينات، كما أدخلت الحكومة الجزائرية ما يسمى بتقنيات الجيل الجديد، حيث تم اقتناء 400 ألف جهاز وصول، سيتم توزيعها على خمس ولايات هي العاصمة ووهران و سطيف و قسنطينة و الشلف، سيتم تسويقها شهر جوان المقبل، كما سيتم اقتناء 500 ألف جهاز آخر كمرحلة ثانية ستوزع على 14 ولاية، وسيتم العمل بها ابتداء من شهر أكتوبر المقبل. وستسمح خدمة الجيل الجديد بتحسين نوعية خدمات الأنترنت، حيث ستصل سرعة التدفق إلى 50 ميغا في الثانية، إذ سيتم ربط كل الأحياء بهذه الأجهزة لمسافة لا تزيد عن 500م إضافة إلى الهاتف والصورة، حيث سيتم بث قنوات تلفزيونية على شبكة الأنترنت، وتطمح إدارة اتصالات الجزائر للوصول إلى 6 ملايين مشترك مع نهاية 2014.

2- الإنجازات الكبرى في مجال تعميم تكنولوجيات الإعلام و الإتصال: قامت الجزائر بإطلاق عدم مشاريع في الآونة الأخيرة بداية من سنة 2000 بهدف تحرير سوق مزودي خدمة الأنترنت وإصدار عدة قوانين التي تحدد شروط و كيفيات وضع واستغلال خدمة الأنترنت منها:

- إنجاز حالي لشبكة نقل متعددة الوسائط والإدخال التدريجي للتسيير التقني والتجاري لشبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية (IDT).
- إدخال الأعمال الإلكترونية E.BUSINESS ونظام الدفع الإلكتروني على مستوى الحسابات البريدية لجارية (2004- 2005).
- المعالجة المعلوماتية لعمليات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط(انطلاق تدريجي في شهر مارس 2004).
- تحضير تحقيق مشروع الألياف البصرية الرابط بين الجزائر و أبوجا (نيجيريا) المدرج في إطار الشراكة الجديدة من أجل تنمية إفريقيا (النيباد).
- إنجاز عمليتين قصد إدراج 200 جهاز إعلامي متعدد الوسائط يسمح بدخول مشترك في شبكة الانترنت (نهاية نوفمبر 2004).
- نظام التسديد المكثف للبنوك SPM (2005).
- تعميم شبكة الانترنت على كافة المستويات التعليمية الجزائرية بحلول نهاية 2005.
- إنشاء قطب معلوماتي في المدينة الجديدة سيدي عبد الله بالعاصمة الجزائرية.
- تشغيل حلقتين وطنيتين للألياف البصرية يقدر طولها ب 15000 كلم (تم إنجازها في الفترة 2001 -2003).
- تطوير استعمال الأنترنت بالسرعة الفائقة ADSL (ثم انجازها في نوفمبر 2003).

كما أنه ثمة مشاريع هامة في هذا الصدد هي قيد الإنجاز حاليا ،لعل من أبرزها مشروع الحظيرة الإلكترونية بسيدي عبد الله (نحو 30كلم غرب العاصمة) ،والذي خصص له مبلغ 22 مليار دينار من مخطط الإنعاش الإقتصادي ،وهو مبلغ متواضع بالنظر إلى أهمية المشروع واستعجاليته ،ومع ذلك فهي خطوة هامة جدا في الطريق الصحيح.

وفي إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي ، مناجل إقامة هذا المشروع ،ولكن بطء عمليات الانجاز تجعلنا نتساءل عن الأسباب ،وسوف نشير هنا إلى حالتين : أولها تتمثل في العقد المبرم في شهر ابريل سنة 2003 مابين شركة **ساتيم** (SATIM) والشركة الفرنسية Ingenico Data System من اجل تعميم النقد الالكتروني في البنوك الجزائرية ،وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية ،ثم إصدار أو بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004 ، غير أننا لا نعلم إلى حد الآن بوجود بطاقات دفع الكترونية في الجزائر.

أما الحالة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة تم في نفس الفترة مابين المجموعة الفرنسية « -Diagram Edi » ،الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية وامن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي Magact Multimédia و Soft Engineering ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (Ce Rist) ،لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت ب"**الجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية**" (AEBS :Algeria E-Banking Service). والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو حل يهم طبعا كل المصارف الجزائرية (وموقعها على الانترنت ☺WWW.aebs.dz.

و هكذا، وإن كان الوعي بأهمية المشروع موجودا والنية قائمة، فإن ما ينقص على ما يبدو هو الحزم والسرعة في التنفيذ، خاصة وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشاريع الحالية والمستقبلية لهذا القطاع تطلبت استثمارات قدرها 36.7 مليار دينار جزائري.

3- عقد الصفقات الإلكترونية مع الخارج:

أ- عقد الصفقات التجارية مع الخارج عن طريق الإنخراط في الشبكة: عندما عرضت الشركة الأمريكية "**تراد كارد**" يوم 2008/07/15 أرضية خدماتها لعقد الصفقات التجارية مع الخارج عبر التجارة الإلكترونية أمام متعاملين جزائريين بهدف تمكينهم من الانخراط فيها اصطدمت بواقع ومحيط الاقتصاد الجزائري والتشريعات التي تحول دون استعمال هذه الخدمات في البلاد، وكان ذلك أثناء لقاء بمقر الوكالة الجزائرية لترقية التجارة بين متعاملين اقتصاديين جزائريين وممثلي الشركة الأمريكية. ويوفر عقد الصفقات عبر هذه الخدمة الوقت والجهد في وقت يمكن للمتعامل الاقتصادي

المنخرط في هذه الشبكة اقتصاد ما بين 1 إلى 3 بالمائة من الأعباء والتكاليف .كما تتوفر الشبكة على ضمانات إضافية لخدماتها من خلال انخراط أعضاء هي بنوك عالمية مثل سيتي بنك (City Bank) ومؤسسات التامين دولية مثل **"كوفاس"** و**"هرمس"**.

لكن المشاركين الجزائريين في اللقاء المذكور اعتبروا عدم وجود أهم ضمان للإنخراط في الشبكة من طرف المتعاملين الجزائريين. إلا وهو عدم تطابق التشريعات مع ما تحتاجه خدمة التجارة الالكترونية مثل التوقيع الالكتروني الذي لا زال غير معتمد في القوانين الجزائرية. ضف إلى ذلك التسيير التقليدي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المعتمد بشكل أساسي على الوثائق الورقية كله يشكل عائق إضافي مما يحتم طباعتها والتصديق عليها طبق الأصل من طرف المشتري في انتظار إصدار القانون الخاص بالتوقيع الالكتروني في الجزائر.

ب- **استعمال البطاقات الذكية في الجزائر**: من اجل تسهيل الولوج للعولمة والاستفادة من مزايا لتجارة الالكترونية يتم إنتاج البطاقة الالكترونية الذكية في الجزائر منذ جانفي 2007، من طرف الشركة الجزائرية **اش بي تكنولوجي**(HB Technology) ، التي حصلت على الاعتماد من الجمعية الدولية "فيزا انترناسيونال" (Visa International) .وهي تنتج البطاقات الذكية مطابقة للمعايير الدولية. وتتحكم في مسار إنتاج البطاقات الذكية وتقديم الخدمات في قطاعات الإتصالات والبنوك.

كما أن مسعى ضم الجزائر إلى مجتمع المعرفة أثمر دخول عدة مؤسسات اقتصادية إلى بيئة التجارة الالكترونية رغم أن التمثيل المؤسساتي ما زال قليل على الشبكة العالمية ومن أمثلتها الخطوط الجوية الجزائرية من خلال القيام بالحجز على الخط ، بيع التذاكر الإلكترونية ، ظهور بطاقة الشفاء بنوعيها العائلية والشخصية. التي أنشاها صندوق الضمان الإجتماعي، الجزائرية للاتصالات انترنت جواب...الخ .

كما أن هناك مؤسسات أخرى على الطريق نذكر منها:

- بنك التنمية المحلية BDL الذي سيستعمل البطاقة الذكية (فيزا انترناشيونال) ابتداءا من نهاية شهر أوت 2008، وبذلك يكون أول بنك عمومي يقدم هذه الخدمة بعد تجربة بنك الخليفة.
- تنخرط البنوك في نظام المقاصة عن بعد وشبكات الدفع ما بين البنوك بواسطة الصراف الآلي.
- بريد الجزائر التي تستعمل البطاقات الذكية للدفع تستعمل الصراف الآلي الخاص ببريد الجزائر فقط.

4- **أسباب عدم استخدام تكنولوجيا الأنترنت في صناعة الخدمات المصرفية في الجزائر :**

رغم محاولات وزارة التكنولوجيا الإعلام و الإتصال أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية و الإتصالات وبالتالي تعميم استخدامات تكنولوجيا الأنترنت و تفعيل وسائل الدفع

الإلكتروني إلا أن العناية بمثل هذا النوع من المشروعات العامة والضخمة لم تستوف حظها بعد ، على الرغم مما نسمع من تصريحات متكررة في هذا الشأن من ممثلي السلطات العمومية ومسيري المصارف الجزائرية. فمن بين الأسباب والعقبات التي يمكن أن تحول دون انتشار استخدام هذه الأداة على مستوى البنوك الجزائرية، نذكر منها:

- غياب فلسفة التسويق عبر الأنترنت في البنوك الجزائرية لدى إطاراتها حيث مازالت تجهل حتى الآن مدى أهمية العميل للبنك. في الوقت الذي تتسابق فيه منظمات الأعمال المصرفية في العالم إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات عبر الأنترنت(Internet Relation Marketing) ، ومازال يسيطر عليهم فكرة الربح سواء بكسب العميل أم لا!! و يسيطر مفهوم تحقيق الربح العاجل على مفاهيم الإشباع، وغاب مبدأ: (إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب)، وعلى البنوك الجزائرية إذا أرادت التقدم ألا تنسى أن التركيز على رغبات الزبائن هو البداية.

- عدم وجود إدارة أو مصلحة خاصة بإدارة الأعمال إلكترونيا بصفة عامة تهتم بالجانب التسويقي والخدمي للبنوك، مع عدم تخصيص ميزانية خاصة موجهة للإستثمار في صناعة البنية التحتية للأعمال الإلكترونية المصرفية.

- عدم وجود تعاون وتنسيق بين فروع ووحدات المنظومة المصرفية الجزائرية في مجال الصناعة الإلكترونية المصرفية والمالية واستثمار المعلومات.

- عدم تقبل معظم العملاء لفكرة الشراء عير الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الأنترنت ورغبتهم في فحصها والتأكد منها قبل حجزها .

- تخلف البنية التحتية للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الإتصال الضرورية في المنظومة المصرفية الجزائرية ، حيث مازالت تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد وبطء الأنترنت ، وعدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب .

- ضعف استخدام محتويات المواقع التجارية الإلكترونية للبنوك مع عدم احتواءه على خدمات تعزيزية متميزة تستجيب لرغبات الزبائن، إضافة إلى عدم إجراء عمليات تحديث مستمرة له وفقا للحاجة وذلك لضمان ولاء الزبائن للبنوك وإدامة الإتصال والتفاعل معهم والذي يعود سببه إلى قلة مصادر التمويل والأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة .

- قلة عدد الإختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في مجال التسويق المصرفي عبر الأنترنت و تكنولوجيا المعلومات والشبكات .

- عدم تشجيع هيئات الإدارة العليا للبنوك والمؤسسات المصرفية لانتهاج وتبني استراتيجية التسويق عبر الأنترنت في أنشطتها وأعمالها المصرفية والإدارية نتيجة قلة الإهتمام بها وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

- يمثل الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والأعمال والتجارة الإلكترونية في المنظومة المصرفية حجر عثرة أمام دخول الجزائر إلى عصر اقتصاد المعرفة ، وهذا يمثل واحدا من أبرز تحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية في بيئة الأعمال المصرفية .

- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن (حاليين ومتوقعين) والمواقع الإلكترونية للبنوك التجارية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام موقعها الإلكتروني .

5- متطلبات نجاح مشروع الصيرفة الإلكترونية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري:

في سياق المتغيرات التي اجتاحت البيئة المالية الدولية إقليميا وعالميا ، أصبح لزاما على البنوك الجزائرية التجارية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية في السوق المحلية و الأجنبية ضمن حلقة عولمة مالية تعني تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة ، فالإنتقال إلى عصر المعلوماتية و للإستفادة القصوى من تكنولوجيا الأنترنت في تقديم الخدمات المصرفية مع مختلف العملاء يعني ضرورة تكييف البنوك الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط ،هذا التكيف يقتض اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساسا على :

- **ضرورة مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي** : سعيا لمواكبة التطورات المتسارعة في الصناعة المصرفية عملت البنوك الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية لاسيما منذ سنة 1997 حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي ، إذ بلغ عددها سنة 2002 حوالي 250 جهازا ، أما بالنسبة لبطاقات الدفع الفوري "**الدفع الالكتروني** " فحسب المدير العام لشركة النقد الآلي والعلاقات التقنية بين البنوك "**ساتيم**" فانه تم الإنطلاق في إنجاز شبكة خاصة بنظام التخليص في الميدان التجاري في بداية سنة 2002 بعدما تمر بفترة تجريبية بالجزائر العاصمة لمدة 08 أشهر وتنفذ على مرحلتين ،الأولى فيها الشبكة وطنية، والثانية يتم فيها ربط الشبكة مع مختلف البنوك في العالم.
- **تفعيل دور الدولة والبنك المركزي في تطوير الجهاز المصرفي الجزائري:** وفي هذا الإطار ينبغي القيام بما يلي:

- سن التشريعات المتعلقة بنظم الدفع الالكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية ، هذا على جانب دراسة تأسيس لجنة للإشراف على التوثيق الالكتروني لمواجهة أي نزاعات يمكن أن تنشا بين البنوك وعملائها.
- تطوير الدور الرقابي والإشرافي للبنك المركزي على البنوك ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل استخدام التكنولوجيات الحديثة (تقديم منتجات بنكية مستحدثة) ،بحيث ينبغي أن تتم عملية التطوير في ضوء مقررات لجنة بازل عام 1997.
- تبني أنظمة الخبرة في مجال اتخاذ القرار وذلك بالعمل على خلق خلية متخصصة لما أصبح يعرف بالذكاء الإقتصادي للأعمال بهدف جعل البنوك الجزائرية مستحدثة باستمرار، وتسير إلى جنب مع منافسيها وليس وراءهم.
- عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات البنوك الجزائرية حول التسويق الإلكتروني والأعمال الالكترونية للتحكم أكثر في استخدام آليات وأدوات التجارة الإلكترونية وأهميتها وأدواتها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

خاتمـة:

إن تطبيق مشروع (الصيرفة الإلكترونية) E.Banking في الجزائر يبدو أنه صعب المنال حاليا، حيث أن هذه الخدمة الجديدة تتطلب من البنوك وسائل مهمة جدا، خصوصا منها البشرية والمالية، أي الوسائل التي هي صعبة المنال في بلادنا حاليا. وبما أن البنوك الجزائرية تستحوذ على جزء هام من النشاط المالي والنقدي الوطني فعليها الإنتفاع من مزايا التجارة الالكترونية وذلك بإدخال طرق ووسائل جديدة في الدفع والتحصيل لزيادة قدرتها التنافسية في السوق وتسيير المبادلات التجارية عبر الأنترنت مع مختلف عملائها مما يسهم في النهوض بهذا النوع من التجارة ويساهم في تعميم استعمال التجارة الالكترونية بما يمكن من تنمية مردودية مراكز التسوق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للخدمات المصرفية. مما سبق يمكن القول أن البنوك الجزائرية كغيرها من مؤسسات العالم لا تستطيع أن تتجاهل هذه المعطيات المتولدة عن تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وعلى رأسها تكنولوجيا الأنترنت ، وكذا ما تفرضه ظاهرة العولمة من انفتاح المؤسسات والبنوك على العالم والذي اختزل إلى قرية عالمية لا مكان فيها للمؤسسات المنغلقة على محيطها الخارجي.

قائمة المراجع

1- عباس بلفاطمي ، " **<u>المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي"</u>** ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : منافسة ، مخاطر وتقنيات , 06 – 07 جوان 2005 جامعة جيجل.

2- د.منير محمد الجنيهي , د.ممدوح محمد الجنيهي,**<u>"الشركات الإلكترونية"</u>**, دار الفكر الجامعي سوتير الأزاريطة, الإسكندرية,سنة2005.

3 - Dianne Waddell Edith Cowan University, **<u>"E-Business Innovation and Change Management",</u>** Mohini Singh RMIT University Australia, 2004 by Idea Group Inc.

4 -Article Sung-Chi Chu, Lawrence C. Leung, Yer Van Hui, Waiman Cheung, " **Evolution of ecommerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study**", Information & Management.Inc, Science Direct, The Chinese University of Hong Kong, 44 (2007) 154–164.

5- د.يوسف أحمد أبوفارة,**<u>"التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-"</u>**, دار وائل, عمان, الأردن, الطبعة الأولى, سنة 2004.

6- بن عياد محمد سمير، **<u>" التكنولوجيا المعلوماتية الجديدة المطبقة في الخدمات المصرفية: الصيرفة الالكترونية"</u>** ،مذكرة ماجستير ، المركز الجامعي مولاي الطاهر سعيدة، 2004- 2005.

7- د.إبراهيم بختي **<u>"التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-"</u>**,ديوان المطبوعات الجامعية,بن عكنون الجزائر,سنة 2005.

8- تأليف:د.دانيل زيليوكس,ترجمة::هاني مهدي الجمل ,مراجعة:بهاء شاهين,**<u>"المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية".</u>** مصر- القاهرة,الطبعة الأولى سنة 2003.

9- رشدي صالح عبد الفتاح، «البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي"، جامعة الإسكندرية، طبعة الأولى، سنة 2000

10- د طارق عبد العال حماد,**<u>"التجارة الإلكترونية- المفاهيم- التجارب- التحديات"</u>**,الدار الجامعية,جامعة عين شمس القاهرة,2002- 2003,ص:10

11- د.عامر محمد محمود, **<u>"التجارة الإلكترونية".</u>**مكتبة المجتمع العربي, عمان الأردن, الطبعة الأولى سنة 2006.